

**PENGARUH *UTILITARIAN VALUE*, *HEDONIC VALUE*, DAN *SYMBOLIC VALUE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MINIMARKET
DI KOTA SURAKARTA**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

HERNINDA SHIFA AMALIA PUTRI
B 100 160 005

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *UTILITARIAN VALUE*, *HEDONIC VALUE*, DAN
SYMBOLIC VALUE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MINIMARKET DI KOTA SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

HERNINDA SHIFA AMALIA PUTRI

B 100 160 005

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.

NIK. 711

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *UTILITARIAN VALUE*, *HEDONIC VALUE*, DAN *SYMBOLIC VALUE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MINIMARKET
DI KOTA SURAKARTA**

OLEH

HERNINDA SHIFA AMALIA PUTRI

B100160005

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 25 April 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Lukman Hakim, S.E., M.Si

(Ketua Dewan Penguji)

(.....)

2. Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.

(Anggota I Dewan Penguji)

(.....)

3. Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M.

(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



Dr. Syamsudin, S.E., M.M.

NIK. 602918

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 25 April 2020

Penulis



HERNINDA SHIFA AMALIA PUTRI

B100160005

PENGARUH UTILITARIAN VALUE, HEDONIC VALUE, DAN SYMBOLIC VALUE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MINIMARKET DI KOTA SURAKARTA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai manfaat, nilai hedonis, dan nilai simbolik terhadap kepuasan konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja pada minimarket yang ada di Kota Surakarta. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 200 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *convenience sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi model (uji F), koefisien regresi, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai manfaat, nilai hedonis, dan nilai simbolis berpengaruh terhadap kepuasan konsumen minimarket di Kota Surakarta.

Kata Kunci: Nilai Manfaat, Nilai Hedonis, Nilai Simbolis, Kepuasan Konsumen

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of utilitarian value, hedonic value, and symbolic value on customer satisfaction. Population in this study are consumers who have shopped at minimarket in the region of Surakarta City. Using convenience sampling which is a non probability sampling technique to determining samples which are 200 responden also using questionnaire as data collection method. To analyze data in this study using validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, coefficient of determination test (R^2), model significance test (F test), regression coefficient test, and t test. The results of the study have shown the the utilitarian value, hedonic value, and symbolic value has significant influence on the customer satisfaction of minimarket in the Surakarta City.

Keywords: Utilitarian Value, Hedonic Value, Symbolic Value, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Kemajuan pembangunan Indonesia yang dicapai selama ini telah membawa pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat. Salah satu bukti pertumbuhan yang terlihat kasat mata dalam bidang perekonomian adalah bertambahnya pasar modern. Pada awalnya, pusat perbelanjaan hanya tersentral di pasar tradisional, namun saat ini telah berpindah ke pasar modern seperti minimarket, hypermart,

dan supermarket yang mudah dijumpai disetiap penjuru kota, baik di kawasan kota maupun pinggiran kota besar di Indonesia. Dewasa ini yang sedang merajalela di dunia bisnis franchise adalah usaha yang bergerak di bidang minimarket. Biasanya dimiliki investor atau pemegang modal besar. Dengan modalnya itu mereka dengan mudah mengembangkan usahanya dan memperluas jaringan bisnisnya. Minimarket yang tumbuh pesat saat ini berlomba-lomba menawarkan sistem waralaba yang memungkinkan para pemilik modal lainnya ikut melebarkan usahanya untuk mendapatkan laba yang lebih besar. Perkembangan wirausaha saat ini mampu memberikan dampak positif bagi ekonomi.

Dengan semakin menjamurnya pasar modern, perusahaan-perusahaan ritel harus mampu mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan. Perusahaan harus menempatkan orientasinya pada pelanggan. Menurut Metha melalui Graha dan Wardana, (2016) kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam bisnis ritel. Menurut Gulla, dkk. (2015) faktor – faktor yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen adalah harga, promosi, kualitas pelayanan. Maka untuk menciptakan kepuasan konsumen perlu melihat kualitas dari pelayanan dan barang yang akan dijual sehingga memperoleh satu set item yang akurat untuk membangun bisnis ritel yang baik. Pada dasarnya pasar modern adalah pasar tradisional yang berkembang mengikuti kemajuan teknologi dan gaya hidup dari masyarakat yang menginginkan kenyamanan dalam berbelanja. Dulu, konsumen selalu mengejar harga murah, namun dengan pertumbuhan dan kemajuan perekonomian kota, harga murah tidak menjadi pertimbangan utama. Dalam dekade terakhir ini, faktor kenyamanan dalam berbelanja menjadi daya tarik tersendiri yang sangat diminati. Hal ini yang membuat konsumen lebih memilih berbelanja di pasar modern seperti minimarket daripada ke warung atau toko tradisional. Menurut Cholifaturrosida, dkk. (2018) globalisasi merupakan faktor utama terciptanya permintaan barang, jasa, dan ritel.

Minimarket merupakan perusahaan ritel yang menjual berbagai kebutuhan seperti makanan, minuman, dan perlengkapan rumah tangga. Minimarket yang mudah dijumpai disetiap penjuru kota, baik di kawasan kota maupun pinggiran

kota besar di Indonesia termasuk di kota Solo. Terdapat beberapa minimarket yang tersebar di kota Solo seperti alfamart, indomart, alfamidi, bright mart, relasi mart, 212 mart, andina mart, assalam mart, dan banyak lagi. Pada penelitian ini peneliti mencoba memfokuskan kajian pada objek yaitu Minimarket. Berdasarkan hasil pra survei melalui wawancara yang dilakukan peneliti kepada konsumen minimarket, diketahui bahwa konsumen merasa tidak puas berbelanja di minimarket. Konsumen menyatakan alasan ketidakpuasannya karena harga produk di minimarket terlalu mahal, produk yang akan dibeli tidak selalu ada, dan tidak puas dengan promosi yang ditawarkan. Sedangkan beberapa konsumen menyatakan alasan ketidakpuasannya karena merasa tidak nyaman ketika mengantri sehingga ketika banyak pembeli yang menyebabkan ruangan menjadi sempit dan harus mengantri pembayaran. Permasalahan belum terpenuhinya kepuasan konsumen dikarenakan pada minimarket diduga berasal dari tiga faktor yaitu: *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *symbolic value*.

Dahulu, kegiatan belanja dilakukan konsumen secara rasional, dalam arti pembelian dilakukan atas pertimbangan manfaat yang diberikan produk tersebut yang disebut dengan *utilitarian value*. Holbrook dan Hirschman dalam Lin, et al. (2018) menjelaskan bahwa *utilitarian value* akan memilih produk secara efisien berdasarkan pada alasan yang rasional. *Utilitarian value* memiliki empat dimensi, yaitu penghematan (*monetary saving*), pilihan (*selection*), kenyamanan (*convenience*), produk yang disesuaikan (*customized product*). Menurut Overby dan Lee, (2006) *hedonic value* merupakan sebuah hiburan dan emosional yang dirasakan melalui kegiatan belanja. Konsumen sering berbelanja untuk mengapresiasi diri dari penatnya kegiatan. Menurut Stathopoulou dan Balabanis, (2016) menyebutkan bahwa *hedonic value* dapat diketahui dari *entertainment, exploration, gratification, social, status, idea, value*. Sedangkan *symbolic value*, menurut Leavy melalui Pramudyo, (2012) *symbolic value* penting dalam membuat keputusan sebelum membeli barang karena orang sering membeli produk bukan untuk manfaat fungsional tetapi lebih pada *symbolic value*. *Symbolic value* berisi identitas yang dimasukkan produsen kedalam suatu produk.

Stathopoulou dan Balabanis, (2016) menjelaskan manfaat *symbolic value* dapat diketahui dari pengakuan (*recognition*) dan keuntungan sosial (*social benefit*).

Mengacu pada latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *symbolic value* terhadap kepuasan konsumen Minimarket di Kota Surakarta.

2. METODE

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini yaitu semua konsumen yang pernah berbelanja di minimarket. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *non probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 orang responden.

2.2 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer. Sumber data yang digunakan yaitu membagikan kuesioner atau dengan membagi *link googleform* pada konsumen yang pernah berbelanja di minimarket di Kota Surakarta.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode berupa perskalaan interval sehingga skala yang digunakan adalah Skala Likert. Skala ini dibentuk dengan skor 1-5.

2.4 Definisi Operasional Variabel

2.4.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini ada 3 yaitu *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *symbolic value*.

2.4.1.1 *Utilitarian Value* (X_1)

Utilitarian Value adalah perilaku berbelanja yang lebih rasional dan non-emosional yang secara alamiah terbentuk apabila seseorang ingin mengalokasikan sumber dayanya secara efisien (Bagyarta dan Dharmayanti, 2014). Kesari dan Atulkar, (2016) mengemukakan indikator *utilitarian value*, yaitu 1) Penghematan (*monetary saving*), 2) Pilihan (*selection*), 3) Kenyamanan (*convenience*), 4) Produk yang disesuaikan (*customized product*).

2.4.1.2 Hedonic Value (X₂)

Hedonic value adalah perasaan positif atau bahagia dan bermanfaat mengacu pada tingkat persepsi dimana belanja dianggap sebagai kondisi emosional yang berguna (Ratnasari, dkk. 2015). Menurut Stathopoulou dan Balabanis, (2016) *hedonic value* diukur dengan indikator-indikator berikut: 1) *Entertainmen*, 2) *Exploration*, 3) *Gratification*, 4) *Social*, 5) *Status*, 6) *Idea*, 7) *Value*.

2.4.1.3 Symbolic Value (X₃)

Symbolic Value adalah kebutuhan mengenai penerimaan kelas sosial atau ekspresi diri (Keller, 1993). *Symbolic Value* juga dikaitkan dengan kebutuhan pendekatan sosial atau ekspresi dari diri seseorang. Stathopoulou dan Balabanis, (2016) menjelaskan manfaat *symbolic value* yang memiliki beberapa indikator, sebagai berikut: 1) Pengakuan (*recognition*), 2) Keuntungan Sosial (*social benefit*).

2.4.2 Variabel Dependen (Y)

Varuiabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspetasi pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008:16). Indikator untuk mengukur kepuasab konsumen yaitu 1) Senang, 2) Puas, 3) Suasana hati, 4) Menikmati.

2.5 Metode Analisi Data

Metode analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis statistik yaitu metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 24. Model analisis data yang digunakan yaitu menggunakan angka-angka, rumus, atau model matematis untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *symbolic value* terhadap kepuasan konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Instrumen Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator		Component			
		1	2	3	4
Variabel Utilitarian Value					
1.	X1.1				0,661
2.	X1.2				0,768
3.	X1.3				0,605
4.	X1.4				0,584
Variabel Hedonic Value					
1.	X2.1	0,717			
2.	X2.2	0,739			
3.	X2.3	0,716			
4.	X2.4	0,699			
5.	X2.5	0,737			
Variabel Symbolic Value					
1.	X3.1			0,600	
2.	X3.2			0,730	
3.	X3.3			0,794	
4.	X3.4			0,788	
Variabel Kepuasan Konsumen					
1.	Y.1		0,778		
2.	Y.2		0,792		
3.	Y.3		0,606		
4.	Y.4		0,695		

Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dinyatakan valid karena setiap item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing

variabel telah terekstrak secara sempurna dan mempunyai factor loading >0,5 dan semuanya dikelompokkan dalam satu spesifikasi.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Hasil Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
1.	Utilitarian Value	0,650	0,6	Reliabel
2.	Hedonic Value	0,801		Reliabel
3.	Symbolic Value	0,746		Reliabel
4.	Kepuasan Konsumen	0,734		Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel *utilitarian value*, *hedonic value*, *symbolic value*, dan kepuasan konsumen nilai *Cronbach Alpha* lebih besar 0,60, maka dapat dikatakan reliabel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogrov-Smirnov	Asymp. sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Unstandardize d Residual</i>	1,115	0,166	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas pada model regresi diketahui nilai signifikansi atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,166. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi atau Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Utilitarian Value	0,806	1,240	Bebas Multikolinearitas
Hedonic Value	0,808	1,237	Bebas Multikolinearitas
Symbolic Value	0,967	1,034	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui semua variabel menunjukkan nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Utilitarian Value	0,190	Bebas Heteroskedastisitas
Hedonic Value	0,836	Bebas Heteroskedastisitas
Symbolic Value	0,186	Bebas Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi spearman's rho, menunjukkan bahwa semua hasil regresi nilai *unstandardized residual* terhadap variabel independen memiliki nilai signifikansi diatas tingkat kepercayaan 5%, sehingga dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas.

3.3 Uji Ketepatan Model

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.434 ^a	.188	.176	2.081

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai adjusted R^2 sebesar 0,176, demikian kemampuan modal dalam menerangkan variabel kepuasan konsumen sebesar 17,6%. Hal ini menunjukkan bahwa 17,6% dimiliki oleh variabel utilitarian value, hedonic value, dan symbolic value dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya sebesar 82,4%.

Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi Model (uji F)

Variabel	F_{hitung}	Nilai Sig.
Utilitarian Value		
Hedonic Value		
Symbolic Value	15,153	0,000
Kepuasan Konsumen		

Penelitian ini memperoleh F_{tabel} sebesar 2,65. Kemudian dari tabel 7, uji F model regresi diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,153 dan hasil uji signifikansi model (uji statistik F) diketahui bahwa nilai signifikansi hitung sebesar 0,000. Dengan ini maka model regresi memiliki nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($15,153 > 2,65$),

ini berarti variabel *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *symbolic value* mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen. Model yang digunakan dalam penelitian ini tepat untuk memprediksi kepuasan konsumen.

3.4 Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Koefisien Regresi

Variabel (model)	B	t _{hitung}	Sig.
(Constant)	6,808	5,095	.000
Utilitarian Value	.164	2,223	.027
Hedonic Value	.101	2,081	.039
Symbolic Value	.262	4,630	.000
F _{hitung} = 15,153		R ²	= 0,188
F _{sig.} = 0,000		Adjusted R ²	= 0,176

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 8 dapat dirumuskan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 6,808 + 0,164 \text{ Utilitarian Value} + 0,101 \text{ Hedonic Value} + 0,262 \text{ Symbolic Value} + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 6,808 yang bernilai positif, hal ini berarti variabel *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *symbolic value* meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 6,808.

Variabel *utilitarian value* sebesar 0,164 dengan nilai positif yang berarti semakin tinggi *utilitarian value* maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen, dan apabila semakin rendah *utilitarian value* maka semakin rendah kepuasan konsumen.

Variabel *hedonic value* sebesar 0,101 dengan nilai positif yang berarti semakin tingginya *hedonic value* maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen, dan sebaliknya apabila semakin rendah *hedonic value* maka semakin rendah kepuasan konsumen.

Variabel *symbolic value* sebesar 0,262 dengan nilai positif yang berarti semakin tinggi *symbolic value* maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen, dan sebaliknya apabila semakin rendah *symbolic value* maka akan semakin rendah kepuasan konsumen.

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Utilitarian Value	2,223	1,97214	0,000	H1 diterima
Hedonic Value	2,081	1,97214	0,000	H2 diterima
Symbolic Value	4,630	1,97214	0,000	H3 diterima

Berdasarkan tabel 9 hasil uji t, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel *utilitarian value* diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 2,223 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,972 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini berarti variabel *utilitarian value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel *hedonic value* diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 2,081 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,972 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini berarti variabel *hedonic value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel *symbolic value* diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 4,630 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,972 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini berarti variabel *symbolic value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh *Utilitarian Value* Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel *utilitarian value* diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 2,223 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,972 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini berarti variabel *utilitarian value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *utilitarian value* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dan ketika

konsumen dapat mendapatkan nilai manfaat (*utilitarian value*) maka konsumen akan merasa puas atas suatu produk yang terdapat pada minimarket tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian dari Jones, *et al.* (2016) dan Kesari dan Atulkar, (2016).

3.5.2 Pengaruh *Hedonic Value* Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel *hedonic value* diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 2,081 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,972 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini berarti variabel *hedonic value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *hedonic value* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dan ketika konsumen dapat menikmati nilai hedonis (*hedonic value*) yang diciptakan oleh emosi seseorang karena atmosfer suatu pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian dari Hanzaee dan Rezaeyeh, (2012) dan Bagyarta dan Dharmayanti, (2014).

3.5.3 Pengaruh *Symbolic Value* Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel *symbolic value* diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 4,630 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,972 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini berarti variabel *symbolic value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *symbolic value* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dan ketika konsumen minimarket diberikan pelayanan yang baik, merasa dihormati, dan dibedakan dengan konsumen toko kecil lainnya maka konsumen akan merasakan nilai simbolis (*symbolic value*) yang mampu meningkatkan jumlah konsumen yang berdampak pada kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian dari Stathopoulou dan Balabanis, (2016).

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa *utilitarian value* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. *Hedonic value* secara mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan

nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. *Symbolic value* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yaitu minimarket yang terdata terbatas yaitu sebanyak 8 minimarket, sampel yang digunakan terbatas hanya 200 responden, penelitian ini sebaiknya dilakukan di supermarket karena variabel hedonis kurang memenuhi untuk minimarket, Penelitian ini terbatas pada variabel independen yang diteliti yaitu *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *symbolic value*. Namun tidak meneliti menggunakan variabel-variabel lain yang mungkin lebih mempunyai pengaruh signifikan. Dan adanya keterbatasan dalam penyebaran kuesioner yaitu ada kemungkinan jawaban yang diberikan responden tidak sesuai dengan sesungguhnya.

Berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut, Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen selain *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *symbolic value*. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti kepuasan konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden yang berbelanja di minimarket, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi.

PERSANTUNAN

Selama proses menyelesaikan penyusunan penelitian ini penulis telah banyak bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu, khususnya kedua

orangtua yang mendukung segalanya Bapak Dr. Syamsudin, M.M selaku Dekan FEB UMS dan pembimbing akademik, Bapak Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing dan segenao dosen maupun karyawan FEB UMS, serta teman-teman yang selalu mendukung dan membantu dalam kelancaran penelitian skripsi.

DAFTAR PUSTKA

- Bagyarta, S. D., dan Dharmayanti, D. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Repurchase Intention pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Cholifaturrosida, A., Mawardi, K., dan Bafadhal, A. (2018). Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Motivation Terhadap Behavioral Intention Pada Pemilihan Tas Mewah (Survei Online Terhadap Konsumen Wanita yang membeli Tas Mewah Pada Store Urban Icon Di Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(2), 84–92.
- Graha, I. M. S., dan Wardana, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hardy's Negara. 2, 309–334.
- Gulla, R., Oroh, S., dan Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1313–1322.
- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2012). Investigation of The Effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), 818–825.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., dan Arnold, M. J. (2006). Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects On Retail Outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974–981.
- Keller. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.

- Kesari, B., dan Atulkar, S. (2016). Satisfaction Of Mall Shoppers: A Study On Perceived Utilitarian and Hedonic Shopping Values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22–31.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Dua Belas, Penerbit Erlangga.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., dan Swarna, H. (2018). Using Online Opinion Leaders To Promote The Hedonic and Utilitarian Value Of Products and Services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442.
- Overby, J. W., dan Lee, E. J. (2006). The Effects Of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value On Consumer Preference and Intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166.
- Pramudyo, A. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). I(1), 1–16.
- Ratnasari, V. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1), 1--5.
- Stathopoulou, A., dan Balabanis, G. (2016). The Effects Of Loyalty Programs on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty Toward High and Low-end Fashion Retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801–5808.